

Stuttgarter Zeitung - 17. Februar 2001

Beim Ehestreit gilt: Möglichst raushalten

Handwerker trainieren das richtige Verhalten beim Kunden

Was tun, wenn der Kunde alles besser weiß? Oder nicht zufrieden ist? Handwerker tun sich oft schwer mit solchen Situationen, was für das Unternehmen fatal sein kann. Besonders in Zeiten, in denen Service immer wichtiger wird. Seminare für Monteure können helfen.

Anfangs hielt sich die Begeisterung der Monteure in Grenzen. Optimale Botschafter des Unternehmens? Sind sie doch längst. Freundlich und zuvorkommend, keine Frage. Wenn da einer glaubt, dass sie den ganzen Tag bloß Bier trinken, Zigaretten rauchen oder Zoten reißen, dann liegt er falsch. Sie wissen, wie man sich benimmt beim Kunden und wie man mit ihm umgeht. Ein Seminar, nur, um dies zu lernen? Überflüssig. "Brauchen wir nicht, Chef." Die Kachelofenbauer der Welte GmbH aus dem badischen Eisenbach bei Donaueschingen waren sich einig, und erst nach einigen Gesprächen mit Martin Welte, dem Chef, allenfalls bereit, sich das Ganze anzuschauen. Welte hat das Nebenzimmer im örtlichen Hotel Bad gemietet und Kontakt aufgenommen zu Umberta Andrea Simonis und ihrer Augsburgener Werbeagentur. In Zusammenarbeit mit fünf selbstständigen Trainern bietet Simonis neben Handwerks-marketing auch Monteurseminare an, bisher als einzige in Deutschland. Titel: Der Monteur als Visitenkarte des Unternehmens. Ihre Kunden sind Handwerksbetriebe, deren Belegschaft in der Wohnung des Kunden arbeitet, also dessen Intimsphäre betreten muss. Korrektes Verhalten ist hier das A und O. Betriebe aus der Instandsetzungs- und Reparaturbranche gehören zu Simonis' Kunden oder Firmen, die Wert legen auf ein gutes Image und sich so von der Konkurrenz abheben wollen. "Einwandfreies Verhalten der Mitarbeiter ist tatsächlich ein Wettbewerbsvorteil", sagt Simonis. Etlichen Firmeninhabern sei das Bild, das sie nach außen abgeben, noch immer völlig egal. "Der Ausleseprozess wird fortschreiten", sagt sie. "Der Kunde wird aufgeklärter und aggressiver."

Wie sie freundlich bleiben, auch wenn der Kunde pampig ist, das will Trainer Hans-Peter Wannemüller den zehn Welte-Monteuren im Hotel Bad vermitteln. Zwei von ihnen sollen die Situation üben. Im Rollenspiel. Doch Rollenspiele sind nicht jedermanns Sache und schon gar nicht die von Handwerkern. Sie sind lieber sie selbst, kräftig zupackend und hemdsärmelig, anstatt wie Schauspieler Theater zu spielen. Es ist nicht weit her mit der Freiwilligkeit, keiner will in die Mitte des Kreises treten, vor die Kollegen und schauspielern. Wannemüller wartet, übt keinen Druck aus, niemand muss müssen beim Seminar.

Schließlich finden sich zwei, die eine Situation, die sie aus ihrem Alltag als Kachelofenbauer gut kennen: Der Kunde kontrolliert alles nach, geht sogar mit dem Meterstab vor, ist mit nichts zufrieden, weiß alles besser. Der Monteur nimmt sich zusammen, bleibt sachlich und erklärt ganz ruhig, obwohl er bei all der Kritik an seiner Arbeit richtig wütend wird. Gut gemacht, sagt Wannemüller, und die Kollegen applaudieren. Schwierig sei so etwas, sagen die beiden Monteure, aber realistisch. Der unfreundliche Kunde sei die Regel, behaupten sie.

Unfreundliche Handwerker gibt es zwar auch. Aber das kommt nicht zur Sprache.

Dass der Service am Kunden immer wichtiger wird, war Martin Welte klar, als er den Betrieb vor zwölf Jahren von seinem Vater übernommen hat. Er hat den Schwerpunkt im Betrieb auf die Gestaltung und die Präsentation beim Kunden gelegt. "Früher reichten 3 Striche auf einer Tafel, heute machen wir drei Entwürfe am Computer", sagt einer der Monteure. Bis zu 30 000 Mark kann so ein Kachelofen kosten. Wer sich diesen Luxus leistet, will ganz besonderen Service - angefangen vom Entwurf bis hin zur Abnahme des Ofens. "unsere Produkte und die der Konkurrenz sind vergleichbar", sagt Welte. Letztendlich sei nur noch das Drumherum entscheidend, der Kundendienst und das Verhalten seiner 14 Mitarbeiter. Besonders in heiklen Situationen.

Was sollen sie beispielsweise tun, wenn sie beim Kunden Zeuge eines Ehestreits werden? Oder wenn Ihnen Alkohol angeboten wird? Oder wenn sie etwas kaputt machen, etwa das besonders empfindliche Parkett? Was passiert mit den Dreckschuhen, wenn sie die Toilette benutzen? Wie gehen sie um mit frauenfeindlichen Witzen oder mit Kindern, die ihnen beim Arbeiten ständig in die Quere kommen? Hans-Peter Wannemüller hat Zettel vorbereitet, darauf schreiben die Monteure in Gruppenarbeit ihre Antworten. Die Zettel werden an die Pinwand geheftet und besprochen. Obwohl vieles klar ist, schätzen die Monteure die Übung: was sie bisher aus dem Bauch heraus gemacht haben, wird ins Bewusstsein gerückt.

Die Seminare sind gefragt, mehr und mehr. Mit 65 Veranstaltungen rechnet Umberta Andrea Simonis in diesem Jahr, in der Vergangenheit waren es pro Jahr höchstens zehn. "Handwerker in Deutschland haben noch immer einen schlechten Ruf", sagt sie und erzählt von ihren üblen Erfahrungen mit einer Möbelschreinerei. Ihr Büro wollte sie neu einrichten, aber einige Teile sind nicht rechtzeitig fertig geworden, die Möbel wurden einfach reingeklatscht in den Raum und, am Ende wurde sie abgespeist mit den Worten: "Wir sind jetzt fertig, ich brauch noch eine Unterschrift." "Das sind Fehler, die sind nie wieder gut zu machen", sagt Umberta Andrea Simonis. Das Erlebnis hat sie auf die Idee gebracht. Und die Rückmeldung aus dem Kundenkreis, die sei sehr gut.

Am Abend vor dem Seminar haben Trainer Wannemüller und Martin Welte ausgiebig über dessen Vorstellungen gesprochen. "Diese Gespräche dienen auch der Vertrauensbildung", sagt Simonis, denn bei der eigentlichen Veranstaltung ist der Chef meist nicht dabei. Die Monteure können dann unbefangener reagieren, würden sich mehr trauen, hätten weniger Angst, etwas falsch zu machen, sagt Simonis. Und das ist wichtig, denn nur aus Fehlern lernen sie. Aus Fehlern, die ihnen Hans-Peter Wannemüller nach jedem Rollenspiel zurückspiegelt mit der Frage: "Was hätte man noch besser machen können?" Dann kommen die Monteure allein drauf, dass offene Fragen einladender sind als geschlossene. Dass man einem verärgerten Kunden das Gefühl geben muss, ihn ernst zu nehmen. Dass Worte wie "Schönheitsfehler" bei der Präsentation des Produktes nichts zu suchen haben, weil beim Kunden letztendlich nur hängen bleibt, dass der Kachelofen einen Makel hat. Viel besser sei es, sagt Wannemüller zum Abschluss, dem Kunden zu erklären, dass jeder Kachelofen ein einzigartiges Stück ist.

Dass keiner so ist wie der andere. Die Monteure sollten versuchen, dem Kunden einfach klar zu machen: das ist Handwerk.